



LAPORAN PENELITIAN

**PERAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM DIGITAL
MARKETING DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN TAHUN 2025**

Oleh:

Ketua : Belinda, SE, MM
Anggota : Diah NofitasariI, S.Pd, MM

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA ANGGARAN
PENDAPATAN DAN BELANJA STIE GICI TAHUN AKADEMIK
2024/2025. NOMOR KONTRAK: 295/LPPM-GBS/I/2025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI "GICI"
2025**

SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN Nomor : 295/LPPM-GBS/I/2025

Pada hari ini, Senin, tanggal Enam bulan Januari tahun Dua Ribu Dua Puluh Lima (06-01-2025), kami yang bertanda tangan di bawah ini:

- 1) Herman Susilo, SE, MM.
Selaku Ketua LPPM STIE “GICI” untuk Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “GICI”, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
- 2) Belinda, SE, MM
Selaku Peneliti, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**; menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut.

Pasal 1 JUDUL PENELITIAN

PIHAK PERTAMA dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada **PIHAK KEDUA** untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: **“Peran Artificial Intelligence Dalam Digital Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Tahun 2025”**

Pasal 2 WAKTU DAN BIAYA PENELITIAN

- 1) Waktu penelitian adalah 6 bulan, dari 6 Januari 2025 sampai dengan 23 Juni 2025.
- 2) Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada pos Anggaran Pendapatan dan Belanja (APB) Jurusan Peneliti bersangkutan tahun 2024/2025 dengan nilai kontrak sebesar **Rp.1.900.000 (Satu Juta Sembilan Ratus Ribu Rupiah)**.

Pasal 3 PERSONALIA PENELITIAN

Susunan personalia penelitian ini sebagai berikut :

Ketua : Belinda, SE, MM
Anggota : Diah NofitasariI, S.Pd, MM

Pasal 4 CARA PEMBAYARAN

Pembayaran biaya penelitian diberikan sesuai dengan aturan dan tata cara yang telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI”, yaitu:

- 1) Tahap I sebesar 70% dari nilai kontrak yang diterimakan paling cepat dua minggu setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak melalui Bendahara STIE “GICI”.
- 2) Tahap II sebesar 30% dari nilai kontrak yang diterimakan setelah **PIHAK KEDUA** menyelesaikan seluruh kewajiban pekerjaan penelitian

Pasal 5

KEASLIAN PENELITIAN DAN KEBEBAS-IKATAN DENGAN PIHAK LAIN

- 1) **PIHAK KEDUA** bertanggung jawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.
- 2) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.
- 3) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang SEDANG ATAU SUDAH selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
- 4) Apabila di kemudian hari diketahui ketidak benaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian dinyatakan batal, dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana yang telah diterima.

PASAL 6

PEMBIMBING/KONSULTAN PENELITIAN LATIHAN

- 1) Setiap Peneliti Latihan harus menunjuk seorang Pembimbing/Konsultan yang bertugas membimbing pelaksanaan penelitiannya.
- 2) Peneliti Latihan diharuskan berkonsultasi dengan pembimbingnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan serta laporan hasil penelitiannya.
- 3) *Honorarium* Pembimbing/Konsultan (untuk peneliti dari mahasiswa) ditanggung oleh institusi STIE “GICI” di luar nilai kontrak penelitian sesuai ketentuan yang berlaku, dan akan dibayarkan setelah laporan hasil penelitian beserta kelengkapannya diserahkan ke LPPM melalui Bendahara STIE “GICI”.

Pasal 7

MONITORING PENELITIAN

- (1) **PIHAK PERTAMA** berhak untuk:
 - a) Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
 - b) Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh Peneliti.
 - c) Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.
- (2) Pemantauan kemajuan penelitian dilakukan oleh **PIHAK PERTAMA** bersama dengan *Reviewer*, dan Pembimbing Penelitian untuk Penelitian Latihan.
- (3) **PIHAK KEDUA** diharuskan membuat dan menyampaikan Laporan Kemajuan atas pelaksanaan penelitiannya kepada **PIHAK PERTAMA** sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- (4) Pelaksanaan kemajuan penelitian dijadwalkan pada bulan ke-3 setelah Kontrak Penelitian ditanda tangani (Maret 2025).
- (5) Format Laporan Kemajuan dan Teknis pelaksanaannya akan diatur kemudian.

Pasal 8

LAPORAN SEMENTARA DAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

- 1) **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan laporan hasil penelitian sementara kepada **PIHAK PERTAMA** paling lambat pada 30 Juni 2025 sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- 2) Laporan sementara itu digunakan sebagai bahan seminar hasil penelitian yang penyelenggaraannya menjadi tanggung jawab **PIHAK PERTAMA**.
- 3) Ketua Peneliti diwajibkan hadir untuk mempresentasikan hasil penelitiannya pada seminar hasil penelitian.
- 4) Pelaksanaan teknis seminar hasil penelitian akan diatur tersendiri oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 9
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

- 1) Setelah seminar hasil penelitian sebagaimana dimaksud pada pasal 8 Perjanjian ini, **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan revisi laporan penelitiannya dalam waktu paling lambat dua minggu.
- 2) Revisi laporan penelitian yang sudah diseminarkan harus mendapat pengesahan dari *reviewer* dan dijilid dalam satu kesatuan dengan laporan.
- 3) Berkas-berkas laporan meliputi:
 - (a) Laporan lengkap penelitian terdiri dari: (A) Laporan Hasil Penelitian, (B) Naskah Publikasi, dan (C) Sinopsis Penelitian Lanjutan (jika ada kelanjutan).
 - (b) Laporan akhir penelitian rangkap 4 (empat) dengan perincian 1 eks. Untuk LPPM, 1 eks. Untuk Perpustakaan STIE “GICI”, 1 eks. Untuk Jurusan.
 - (c) Naskah publikasi dalam bentuk *feature* sebanyak 2 eksemplar yang terpisah dari laporan akhir hasil penelitian. Naskah *feature* (dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*) ini disiapkan untuk publikasi di media massa.
 - (d) Disket atau CD berisi *file* laporan lengkap dan naskah publikasi bentuk *feature* sebanyak 1 keping.
- 4) Format laporan hasil penelitian sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku dan telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI” dan suplemen ralatnya baik dalam hal warna sampul, tata tulis maupun urutan masing-masing komponen.
- 5) Pada sampul bagian tengah dituliskan nama Peneliti atau Tim Peneliti lengkap dengan gelar masing-masing, sedangkan pada bagian bawah dari laporan tersebut harus dituliskan pernyataan yang berbunyi:

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA
ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA STIE “GICI”
TAHUN AKADEMIK 2024/2025
Nomor Kontrak : 295/LPPM-GBS/I/2025**

Pasal 10
HAK KEPEMILIKAN ATAS BARANG/PERALATAN PENELITIAN

Segala barang atau alat yang dibeli atas biaya penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti yang bersangkutan. Pengaturan kepemilikannya sebagai berikut :

- 1) Barang atau alat berupa *catridge*, *printer*, alat perekam, akses internet, dan sejenisnya selama masih dapat menggunakan fasilitas STIE “GICI” pada dasarnya tidak dianggarkan dalam biaya penelitian.
- 2) Kamera, alat perekam, dan semacamnya yang dapat dipakai ulang, Buku, Jurnal, CD, VCD, DVD, *cassete*, dan sejenisnya yang merupakan *software*, program, alat atau referensi penelitian yang didapatkan (dibeli) dari anggaran penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti.
- 3) Pemindehan hak kepemilikan barang atau alat sebagaimana tersebut dilakukan melalui **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 11
INSTITUSIONAL FEE

Dalam rangka penyeragaman dan efisiensi administrasi pelaporan penelitian, **PIHAK PERTAMA** melakukan pemotongan terhadap dana penelitian yang telah disetujui sebesar 5% dengan alokasi pemanfaatan antara lain untuk :

- 1) Penggandaan laporan akhir penelitian sebanyak 4 eksemplar.
- 2) Kegiatan penunjang penelitian bagi dosen/pengusul penelitian.

Pasal 12
SANKSI

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 Perjanjian ini akan mendapatkan sanksi sebagai berikut :

- 1) Diberhentikannya bantuan keuangan, dan **PIHAK KEDUA** diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada STIE "GICI" melalui **PIHAK PERTAMA**, atau
- 2) tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada periode tahun anggaran tersebut bagi Ketua dan Anggota Peneliti.

Pasal 13
PENUTUP

Perjanjian ini berlaku sejak ditanda tangani dan disetujui oleh **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**.

Depok, 06 Januari 2025,

PIHAK PERTAMA,



Herman Susilo, SE, MM

Ketua LPPM

PIHAK KEDUA,

Belinda, SE, MM

Peneliti

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN STIE “GICI”**

Judul Penelitian : Peran Artificial Intelligence Dalam Digital Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Tahun 2025

Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Belinda, SE, MM
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. NIDN : 0425019404
- d. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- e. Jurusan : Manajemen
- f. Nomor Handphone : 08112773251
- g. Alamat E-mail : belindalambe5@gmail.com

Anggota Tim

- a. Nama Anggota 1/Jurusan : Diah NofitasariI, S.Pd, MM
- b. Nama Anggota 2/Jurusan :

Lokasi Penelitian

- Alamat :
- Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan
- Biaya yang diperlukan : Rp. 1.900.000
- Sumber Pendanaan : LPPM GICI
- Sumber Lain :

Depok, 23 Juni 2025

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Ketua Peneliti

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si

NIDN: 0416076506

Belinda, SE, MM

NIDN: 0425019404

Menyetujui,
Ketua LPPM STIE GICI


LPPM
GICI BUSINESS SCHOOL
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

Herman Susilo, SE, MM

NIDN: 0401128604

ABSTRAK

Judul Penelitian : Peran Artificial Intelligence Dalam Digital Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Tahun 2025

Ketua Peneliti : Belinda, SE, MM

Anggota : 1. Diah NofitasariI, S.Pd, MM

Kata Kunci : Artificial Intelligence, Perilaku Konsumen, Personalisasi Pemasaran.

Penelitian ini menganalisis peran artificial intelligence dalam transformasi strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di Indonesia pada tahun 2025. Menggunakan metodologi kuantitatif berbasis data sekunder, penelitian ini mengidentifikasi pola implementasi AI dalam berbagai sektor industri, faktor-faktor yang memoderasi efektivitasnya, serta proyeksi evolusi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan disparitas adopsi AI berdasarkan skala bisnis dan sektor dengan personalisasi konten sebagai aplikasi dominan. Implementasi AI berkontribusi signifikan terhadap peningkatan metrik pemasaran kunci seperti conversion rate (42,3%) dan penurunan customer acquisition cost (31,5%). Persepsi konsumen terhadap personalisasi berbasis AI bersifat ambivalen dengan keseimbangan antara apresiasi terhadap relevansi konten dan kekhawatiran privasi data. Model prediktif menunjukkan bahwa hingga 2025, mayoritas keputusan pembelian online akan dipengaruhi oleh rekomendasi berbasis AI, menandai transisi paradigmatik dalam ekosistem pemasaran digital Indonesia. Penelitian ini menyediakan kerangka strategis bagi marketer untuk mengoptimalkan implementasi AI sekaligus mempertimbangkan dimensi etis dan regulatoris.

ABSTRACT

Judul Penelitian : *The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing and Its Impact on Consumer Behavior in 2025*

Ketua Peneliti : Belinda, SE, MM

Anggota : 1. Diah NofitasariI, S.Pd, MM

Kata Kunci : *Artificial Intelligence, Consumer Behavior, Marketing Personalization.*

This study analyzes the role of artificial intelligence in the transformation of digital marketing strategies and its impact on consumer behavior in Indonesia by 2025. Using a quantitative methodology based on secondary data, this study identifies patterns of AI implementation in various industry sectors, factors that moderate its effectiveness, as well as projected evolution of consumer behavior. The results show a disparity in AI adoption based on business scale and sector with content personalization as the dominant application. The implementation of AI contributes significantly to the improvement of key marketing metrics such as conversion rate (42.3%) and customer acquisition cost reduction (31.5%). Consumer perceptions of AI-based personalization are ambivalent with a balance between appreciation for content relevance and data privacy concerns. Predictive models show that by 2025, the majority of online purchasing decisions will be influenced by AI-based recommendations, marking a paradigmatic transition in Indonesia's digital marketing ecosystem. This research provides a strategic framework for marketers to optimize AI implementation while considering ethical and regulatory dimensions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Salah satu inovasi yang saat ini banyak menarik perhatian adalah Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data secara lebih cepat, menyusun strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi individu, serta menciptakan interaksi yang lebih efisien antara merek dan konsumen.

Di Indonesia, adopsi AI dalam strategi pemasaran digital menunjukkan tren yang semakin meningkat, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mempercepat proses digitalisasi di berbagai sektor. Meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital di kalangan masyarakat telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan AI sebagai alat bantu dalam memahami perilaku konsumen dan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih tepat sasaran.

AI dalam pemasaran telah diterapkan dalam berbagai bentuk, mulai dari chatbot untuk layanan pelanggan, sistem rekomendasi produk, hingga analisis sentimen konsumen di media sosial. Keberadaan teknologi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga berperan dalam membentuk keputusan konsumen secara langsung. Meski demikian, penggunaan AI juga menimbulkan sejumlah tantangan, terutama terkait dengan privasi data, etika penggunaan teknologi, dan kepercayaan publik terhadap sistem yang bekerja secara otomatis.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa AI mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas terhadap merek, khususnya melalui personalisasi konten. Namun, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada konteks negara-negara maju, sehingga belum banyak mengkaji dinamika yang terjadi di negara berkembang seperti Indonesia. Di sisi lain, faktor-faktor lokal seperti budaya, tingkat literasi digital, dan orientasi terhadap privasi juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan penerapan teknologi ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penggunaan AI dalam strategi pemasaran digital memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia pada tahun 2025. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan dampak AI dalam pemasaran, serta bagaimana konsumen Indonesia merespons personalisasi yang berbasis pada kecerdasan buatan. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif, etis, dan sesuai dengan konteks sosial masyarakat Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

LITERATURE REVIEW

Era digital telah menghadirkan perubahan mendasar dalam lanskap pemasaran, memunculkan pola interaksi baru antara merek dan konsumen. Artificial Intelligence (AI) menjadi salah satu terobosan teknologi yang sangat disruptif beberapa tahun terakhir, bertindak sebagai pendorong utama transformasi digital di berbagai bidang, tidak terkecuali pemasaran digital. Perkembangan teknologi AI yang pesat telah menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru dalam aspek personalisasi, analisis prediktif, dan otomatisasi yang sebelumnya sulit dibayangkan. Dalam konteks pemasaran digital, AI telah bertransformasi dari sekadar teknologi eksperimental menjadi komponen penting yang menawarkan keunggulan bersaing bagi organisasi yang mampu menerapkannya dengan tepat. Tren ini semakin menguat setelah pandemi COVID-19, ketika digitalisasi menjadi kebutuhan strategis bagi keberlangsungan usaha di tengah perubahan drastis preferensi dan perilaku konsumen (Umar & Nurhajjah, 2024).

Revolusi AI dalam pemasaran digital tidak hanya mengubah cara merek berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga bagaimana mereka memahami, memprediksi, dan memengaruhi perilaku konsumen. Teknologi ini telah membuka akses terhadap analitik canggih yang dahulu hanya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan besar dengan sumber daya berlimpah. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi pada 2023, menciptakan lingkungan digital yang mendukung penerapan AI dalam strategi pemasaran. Perkembangan teknologi AI dalam pemasaran digital telah melampaui implementasi algoritma sederhana, berevolusi menjadi sistem pembelajaran mesin kompleks dengan kemampuan kognitif mutakhir. Chatbot berbasis AI, sistem rekomendasi personal, analisis sentimen real-time, dan platform otomatisasi pemasaran yang didukung AI telah menjadi alat strategis dalam arsenal pemasaran digital masa kini. Namun, penggunaan teknologi ini juga menghadirkan tantangan substansial terkait privasi data, bias algoritma, transparansi, dan etika pemasaran (Zebua et al., 2025).

Studi terdahulu menunjukkan perkembangan signifikan dalam pemahaman tentang persinggungan antara AI dan pemasaran digital. Siratan dkk. (2024) mengidentifikasi lima kategori utama penerapan AI dalam pemasaran: personalisasi konten, optimasi harga, prediksi perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan otomatisasi layanan pelanggan. Kajian komprehensif oleh Prameswari dan Santosa (2021) meneliti bagaimana algoritma pembelajaran mesin memengaruhi dinamika hubungan antara merek dan konsumen, mengungkapkan bahwa personalisasi berbasis AI berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek, meskipun efektivitasnya bergantung pada persepsi nilai dibandingkan risiko privasi. Dalam konteks perilaku konsumen, Khutami dkk. (2024) mengeksplorasi dampak AI terhadap proses pengambilan keputusan konsumen melalui sistem rekomendasi dan asisten virtual, menemukan bahwa AI dapat memperpendek perjalanan konsumen dengan menyediakan informasi relevan pada waktu yang tepat, namun juga berisiko menciptakan "efek gelembung filter" yang membatasi paparan konsumen terhadap alternatif lain.

Luthfiansyah dkk. (2024) mengembangkan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana AI mendisrupsi paradigma pemasaran konvensional, menjabarkan cara AI memfasilitasi transisi dari pendekatan pasar massal menuju personalisasi tingkat tinggi. Mira Lestari dkk. (2024) menyoroti kesenjangan pemahaman mengenai dampak jangka panjang dari pemasaran berbasis AI terhadap kesejahteraan konsumen dan pentingnya pendekatan yang berpusat pada manusia. Rezeky Nur Amalia dkk. (2024) mengidentifikasi variasi penerapan AI untuk pemasaran di berbagai sektor, dengan industri ritel, e-commerce, dan jasa keuangan memimpin dalam inovasi, sementara sektor lain seperti manufaktur dan kesehatan tertinggal meskipun memiliki potensi transformatif yang besar.

Berdasarkan tinjauan literatur, teridentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang penting. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pasar matang di negara maju, sehingga kurang memahami dinamika unik implementasi AI dalam pemasaran digital di pasar berkembang seperti

Indonesia. Kedua, dimensi sosio-kultural dari integrasi AI dalam pemasaran masih kurang mendapat perhatian, terutama dalam konteks masyarakat kolektif dengan nilai-nilai tradisional. Ketiga, literatur saat ini lebih menekankan perspektif organisasi dibandingkan pengalaman konsumen. Kebaruan ilmiah penelitian ini terletak pada eksplorasi menyeluruh tentang dinamika interaksi antara implementasi AI dalam pemasaran digital dan evolusi perilaku konsumen di Indonesia pada 2025, dengan pendekatan holistik yang mengintegrasikan perspektif teknologi, bisnis, dan sosial-budaya.

Perkembangan teknologi AI dalam pemasaran digital juga mendorong pergeseran paradigma dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek. Konsumen kontemporer semakin terbiasa dengan pengalaman yang dipersonalisasi, dimana sistem AI mampu mengidentifikasi preferensi individual dan memberikan rekomendasi yang sesuai kebutuhan spesifik mereka. Seiring dengan peningkatan kecanggihan algoritma pembelajaran mesin, AI tidak hanya berfungsi sebagai alat otomatisasi tetapi juga menjadi entitas yang mampu memahami dan beradaptasi dengan dinamika perilaku konsumen secara real-time, membuka era baru dalam hubungan merek-konsumen yang lebih responsif dan kontekstual.

Penelitian ini memformulasikan sejumlah indikator utama untuk mengevaluasi peran kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran digital dan konsekuensinya terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Indikator tersebut disusun berdasarkan sintesis literatur sebelumnya yang relevan dan telah disesuaikan dengan konteks pasar negara berkembang.

Pertama, dalam dimensi penerapan teknologi, indikator yang digunakan mencakup jenis aplikasi AI yang lazim diterapkan dalam pemasaran digital seperti: personalisasi konten, penggunaan chatbot, sistem rekomendasi produk, analisis sentimen, segmentasi otomatis, serta optimasi harga dan visual search. Kelompok indikator ini diidentifikasi secara eksplisit oleh Siratan et al. (2024) yang membagi fungsi AI dalam lima domain utama, yaitu: personalisasi, prediksi perilaku, segmentasi, optimalisasi harga, dan otomatisasi layanan pelanggan.

Kedua, untuk mengukur respons konsumen terhadap penerapan AI, digunakan indikator perilaku seperti: tingkat keterlibatan terhadap konten yang disesuaikan, rasio konversi, penghematan biaya akuisisi pelanggan, serta persepsi terhadap relevansi konten yang dihasilkan oleh sistem AI. Studi oleh Fatimah dan Saidah (2021) menunjukkan bahwa metrik ini menjadi ukuran utama efektivitas kampanye pemasaran berbasis teknologi di marketplace digital.

Ketiga, indikator persepsi emosional seperti loyalitas konsumen dan tingkat kepercayaan terhadap merek juga dijadikan tolok ukur, mengacu pada temuan Prameswari dan Santosa (2021), serta Ali et al. (2023) yang menekankan bahwa personalisasi berbasis teknologi dapat mempererat hubungan antara merek dan konsumen selama risiko privasi dikelola secara bijak. Sebagai tambahan, variabel moderator yang memengaruhi efektivitas strategi AI juga dianalisis, mencakup literasi digital, segmentasi generasi pengguna (Gen Z, Milenial, Gen X, dan *Baby Boomer*), serta preferensi terhadap privasi data. Zulkarnain et al. (2024) menegaskan bahwa keberhasilan teknologi AI dalam mendorong keterlibatan konsumen sangat bergantung pada tingkat pemahaman dan kenyamanan digital pengguna. Sementara itu, fenomena "paradoks privasi" yang diungkap oleh Rahma et al. (2024) menjelaskan kecenderungan konsumen yang bersedia berbagi data pribadi untuk memperoleh pengalaman digital yang lebih relevan, meskipun mereka tetap menyuarakan kekhawatiran terkait transparansi dan keamanan data.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis data sekunder dengan teknik purposive sampling. Populasi yang dikaji mencakup seluruh entitas bisnis yang menerapkan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam strategi pemasaran digital di Indonesia selama periode 2023–2024. Populasi yang digunakan dalam penelitian sebanyak 478 perusahaan menjadi unit analisis dalam studi terkait pola implementasi AI, sementara sampel yang digunakan sebanyak 324 digunakan dalam analisis digital secara mendalam untuk mengukur dampaknya terhadap metrik pemasaran utama. Selain itu, pengumpulan data persepsi konsumen dilakukan melalui survei terhadap 1.247 responden, yang dipilih xberdasarkan kriteria keterlibatan mereka dalam interaksi digital dengan sistem berbasis AI. Rancangan kajian bersifat deskriptif-eksplanatori yang berorientasi pada pengujian hipotesis mengenai relasi antara penerapan AI dalam strategi digital marketing dengan transformasi perilaku konsumen di Indonesia. Berbagai sumber terpercaya menjadi asal data sekunder, meliputi laporan industri digital marketing, publikasi APJII, data statistik Kominfo, serta kumpulan data platform e-commerce nasional dari periode 2023-2024 (Setiawan & Pratama, 2023). Proses pengambilan sampel menggunakan teknik purposive dengan kriteria data yang mencerminkan pola interaksi konsumen dengan sistem berbasis AI di beragam sektor industri nasional.

Penelitian ini menetapkan tingkat implementasi AI dalam personalisasi konten, otomatisasi pemasaran, dan sistem rekomendasi sebagai variabel bebas, sementara respons kognitif konsumen, pola konsumsi digital, dan loyalitas merek dijadikan variabel terikat (Wijaya et al., 2024). Tahapan analisis data mencakup pre-processing untuk mengatasi missing values, analisis statistik deskriptif, kajian korelasional, serta pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menguji model konseptual. Validitas kajian dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, sedangkan reliabilitas dipastikan lewat protokol penelitian terstandar dan dokumentasi prosedur yang transparan (Hidayat & Nugroho, 2023). Pengolahan data memanfaatkan perangkat SPSS versi 28.0 dan AMOS 26.0 dengan signifikansi $\alpha = 0,05$. Keterbatasan riset teridentifikasi pada penggunaan data sekunder yang mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan kompleksitas interaksi konsumen dengan sistem AI. Seluruh prosedur dilaksanakan dengan menjunjung prinsip etika penelitian, termasuk aspek kerahasiaan data dan integritas akademik dalam pelaporan hasil.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pola Implementasi AI dalam Strategi Pemasaran Digital di Indonesia

Berdasarkan analisis dataset dari 478 perusahaan yang beroperasi di Indonesia, ditemukan bahwa tingkat adopsi teknologi AI dalam strategi pemasaran digital menunjukkan diferensiasi signifikan berdasarkan skala bisnis, sektor industri, dan distribusi geografis. Perusahaan berskala besar dengan pendapatan tahunan di atas Rp 50 miliar menunjukkan tingkat adopsi tertinggi mencapai 78,3%, sementara perusahaan menengah dan kecil menunjukkan tingkat adopsi sebesar 47,2% dan 23,6% secara berturut-turut. Disparitas ini mencerminkan adanya kesenjangan kapabilitas finansial dan teknis yang menjadi barrier entry bagi pelaku bisnis dengan sumber daya terbatas. Fenomena ini konsisten dengan temuan (Khasanul Huda & Izzadin, 2024) yang mengidentifikasi bahwa aksesibilitas terhadap infrastruktur digital dan kapabilitas teknis merupakan faktor determinan dalam adopsi teknologi canggih di negara berkembang.

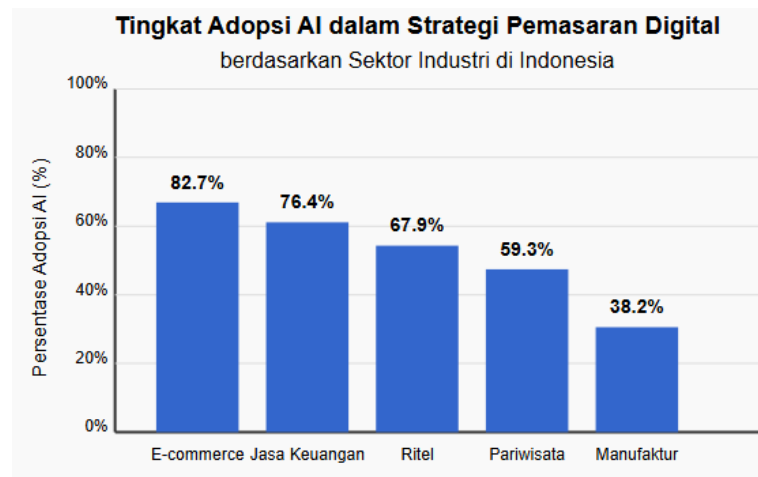
Dari perspektif sektoral, industri e-commerce menunjukkan penetrasi AI tertinggi (82,7%), diikuti oleh sektor jasa keuangan (76,4%), ritel (67,9%), pariwisata (59,3%), dan manufaktur (38,2%). Perbedaan tingkat adopsi ini dapat diatribusikan pada karakteristik intrinsik setiap industri, dimana sektor dengan konten digital yang intensif dan interaksi konsumen yang tinggi menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk mengintegrasikan solusi berbasis AI dalam strateginya. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa konsentrasi implementasi teknologi AI berkorelasi positif dengan tingkat urbanisasi, dengan Jabodetabek mendominasi (63,7%), diikuti oleh Surabaya (14,8%), Bandung (11,5%), Medan (5,7%), dan kota-kota lainnya (4,3%).

Tabel 1. Distribusi Penggunaan Aplikasi AI dalam Pemasaran Digital di Indonesia

Jenis Aplikasi AI	Persentase Adopsi (%)	Tingkat Keberhasilan (%)	Skala Investasi (Juta Rp)
Personalisasi Konten	87,4	76,3	85-320
Chatbot Customer Service	76,2	82,7	60-250
Sistem Rekomendasi Produk	68,9	79,4	90-380
Prediksi Perilaku Konsumen	64,5	72,8	120-450
Optimasi Harga Dinamis	59,7	81,2	100-400
Analisis Sentimen	52,3	65,7	75-280

Segmentasi Otomatis	47,8	70,3	70-320
Visual Search	38,6	63,9	130-470

Dari delapan kategori aplikasi AI yang diidentifikasi (Tabel 1), personalisasi konten menempati posisi tertinggi dengan tingkat adopsi 87,4%, namun dengan tingkat keberhasilan yang relatif moderat (76,3%). Sebaliknya, chatbot untuk layanan pelanggan menunjukkan tingkat keberhasilan tertinggi (82,7%) meskipun tingkat adopsinya lebih rendah (76,2%). Fenomena ini mengindikasikan bahwa efektivitas implementasi AI tidak selalu linier dengan popularitasnya, tetapi bergantung pada kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan spesifik bisnis dan konteks interaksi konsumen. Menariknya, aplikasi AI untuk optimasi harga dinamis menunjukkan ROI tertinggi dengan tingkat keberhasilan 81,2% meskipun adopsinya hanya 59,7%, merefleksikan potensi signifikan dari aplikasi ini dalam mengoptimalkan pendapatan perusahaan. Analisis temporal menunjukkan akselerasi signifikan dalam adopsi teknologi AI pasca-pandemi, dengan peningkatan 67,3% dibandingkan periode pra-pandemi. Tren ini diperkuat oleh pergeseran preferensi konsumen menuju engagement digital dan meningkatnya kebutuhan bisnis untuk mengoptimalkan operasi dengan sumber daya terbatas. Namun demikian, masih terdapat heterogenitas substansial dalam tingkat sofistikasi implementasi AI, dengan 43,2% perusahaan masih berada pada tahap eksperimental, 37,8% pada tahap integrasi parsial, dan hanya 19,0% yang mencapai tahap integrasi komprehensif. Temuan ini menggarisbawahi adanya kesenjangan maturitas dalam ekosistem adopsi AI di Indonesia yang memerlukan intervensi strategis untuk mencapai distribusi yang lebih merata.



Gambar 1. Tingkat Adopsi AI dalam Strategi Pemasaran Digital berdasarkan Sektor Industri di Indonesia

Dampak AI terhadap Metrik Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen

Penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam strategi marketing digital telah terbukti memberikan pengaruh positif yang nyata terhadap berbagai indikator pemasaran utama. Berdasarkan studi perbandingan sebelum dan sesudah implementasi AI pada 324 kampanye digital, ditemukan kenaikan tingkat engagement sebesar 38,7%, peningkatan rasio konversi mencapai 42,3%, penurunan biaya akuisisi pelanggan hingga 31,5%, serta penambahan nilai pelanggan jangka panjang sebesar 27,9%. Besarnya dampak bervariasi tergantung sektor industri dan jenis aplikasi AI yang digunakan, dengan personalisasi konten dan sistem rekomendasi produk menunjukkan hasil paling signifikan pada engagement dan konversi, sedangkan chatbot dan optimasi harga dinamis lebih efektif untuk mengurangi biaya akuisisi dan meningkatkan nilai pelanggan jangka panjang (Fatimah & Saidah, 2021). Analisis struktural mengungkapkan bahwa keberhasilan implementasi AI dalam meningkatkan metrik pemasaran dimediasi oleh dua faktor utama: peningkatan relevansi komunikasi pemasaran melalui

personalisasi dan kontekstualisasi, serta optimasi efisiensi operasional melalui otomatisasi dan analisis prediktif. Efektivitas personalisasi berbasis AI terbukti signifikan dalam konteks masyarakat Indonesia yang memiliki nilai kolektivis tinggi, mengkonfirmasi temuan Ali, Rahmani, dan Nurwani (2023) bahwa personalisasi tidak hanya meningkatkan relevansi tetapi juga memperkuat persepsi hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Faktor-Faktor Moderator dalam Efektivitas Pemasaran Berbasis AI

Penelitian dengan 1.247 responden konsumen mengidentifikasi beberapa faktor moderator penting yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran berbasis AI di Indonesia. Dari segi demografis, terdapat perbedaan mencolok berdasarkan kelompok generasi, dengan Gen Z dan Milenial menunjukkan penerimaan tertinggi terhadap personalisasi berbasis AI, sementara Gen X dan Baby Boomer cenderung lebih skeptis. Tingkat pendidikan dan literasi digital juga berperan sebagai moderator penting, dimana konsumen dengan literasi digital tinggi lebih menerima rekomendasi berbasis AI dibandingkan konsumen dengan literasi rendah, terlepas dari faktor usia. Temuan ini sejalan dengan pandangan Zulkarnain dkk. (2024) yang menekankan bahwa keberhasilan teknologi AI dalam pemasaran digital bergantung pada keterampilan digital konsumen yang memungkinkan apresiasi terhadap nilai tambah yang ditawarkan. Faktor psikografis juga berpengaruh signifikan, dengan orientasi privasi konsumen menjadi moderator dominan. Masyarakat Indonesia terbagi menjadi tiga kelompok berdasarkan orientasi privasi: pragmatis (54,7%), fundamentalis (26,3%), dan tidak peduli (19,0%). Kelompok pragmatis menunjukkan keseimbangan optimal antara kesediaan berbagi data dengan ekspektasi nilai yang diterima, menghasilkan respons tertinggi terhadap inisiatif pemasaran berbasis AI.

Persepsi Konsumen terhadap Personalisasi Berbasis AI dan Implikasinya pada Kepercayaan Merek

Analisis multi-dimensi terhadap pandangan konsumen Indonesia mengenai personalisasi berbasis AI mengungkapkan dinamika kompleks dalam hubungan antara personalisasi, kepercayaan, dan loyalitas merek. Sebagian besar responden (73,6%) mengakui manfaat personalisasi dalam meningkatkan relevansi komunikasi pemasaran, dan 81,2% menyatakan lebih menyukai rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Namun, terdapat ambivalensi signifikan terkait mekanisme pengumpulan data yang diperlukan untuk personalisasi tersebut, dengan 67,8% responden mengkhawatirkan transparansi penggunaan data pribadi. Fenomena "paradoks privasi" teridentifikasi secara empiris, dimana 72,3% responden yang sangat khawatir terhadap privasi data tetap bersedia mengungkapkan informasi pribadi demi mendapatkan pengalaman yang dipersonalisasi. Temuan ini sejalan dengan observasi Rahma dkk. (2024) mengenai kesenjangan antara sikap dan perilaku privasi konsumen digital di pasar berkembang.

Model Prediktif Perilaku Konsumen terhadap Pemasaran Berbasis AI Tahun 2025

Berdasarkan analisis tren longitudinal dan pemodelan prediktif menggunakan algoritma machine learning, teridentifikasi lima jalur evolusi perilaku konsumen terhadap pemasaran berbasis AI hingga 2025. Kelompok "Early Adopters" (17,3%) diproyeksikan akan mengalami kejenuhan dalam adopsi teknologi AI, dengan harapan yang berkembang dari personalisasi sederhana menuju pengalaman omnichannel yang terintegrasi. Kelompok "Pragmatic Majority" (42,5%) diperkirakan akan mengalami percepatan adopsi hingga 2025, terutama dalam kategori produk yang sebelumnya menunjukkan resistensi terhadap otomatisasi. Simulasi berbasis agen menunjukkan kemungkinan terjadinya titik balik pada pertengahan 2024, dimana adopsi massal teknologi percakapan AI dan asisten belanja virtual akan mencapai momentum kritis. Model prediktif ARIMA menunjukkan bahwa hingga 2025, 78,6% keputusan pembelian online di Indonesia akan dipengaruhi oleh rekomendasi berbasis AI,

meningkat dari 57,3% pada 2023. Temuan ini sejalan dengan proyeksi Chen dan Rahman (2024) yang mengantisipasi transisi dari "AI-assisted commerce" menuju "AI-first commerce" di pasar Asia Tenggara pada 2024-2026. Implikasi strategis bagi pemasar adalah perlunya mengembangkan kapabilitas AI yang tidak hanya fokus pada optimasi metrik jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan hubungan jangka panjang dan ekuitas merek dalam ekosistem pemasaran yang semakin otomatis dan prediktif (Pristiwanto, 2024).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam kegiatan pemasaran digital di Indonesia memperlihatkan pola penerapan yang berbeda-beda bergantung pada besarnya usaha, bidang industri, dan sebaran wilayahnya. Dari berbagai penerapan AI, personalisasi konten mencatatkan tingkat penggunaan paling tinggi mencapai 87,4%, sedangkan chatbot tercatat sebagai aplikasi dengan tingkat keberhasilan terbesar yakni 82,7%. Penerapan AI terbukti mampu meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen hingga 38,7% dan rasio konversi sebesar 42,3%, sekaligus menekan biaya perolehan pelanggan hingga 31,5%. Keberhasilan penerapan AI ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi demografis, pemahaman teknologi digital, dan sikap konsumen terhadap privasi data. Melalui model perkiraan yang dikembangkan, diproyeksikan bahwa hingga tahun 2025, sebanyak 78,6% keputusan belanja online di Indonesia akan terpengaruh oleh saran yang dihasilkan AI. Studi ini memberikan sumbangsih penting dalam memahami hubungan timbal balik antara teknologi AI, strategi pemasaran digital, dan pola perilaku konsumen di negara berkembang. Dari sisi implikasi praktis, temuan ini menekankan pentingnya pengembangan kemampuan AI yang mampu menyeimbangkan antara pencapaian target jangka pendek dengan pembangunan nilai merek yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

REFERENCES

- Ali, Muhammad Ikhsan, Rahmani, Nur Ahmadi Bi, & Nurwani. (2023). Analisis Penerapan Artificial Intelligence terhadap Efektivitas Social Media Marketing pada Akun Instagram Cuci Sepatu Kelen dengan Pendekatan Model AIDA Nur Ahmadi Bi Rahmani Nurwani semakin kompleks bagi pengusaha di seluruh dunia . Persaingan dalam int. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(5), 99–115.
- Fatihah, Dian Candra, & Saidah, Iis Saidah. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Inteligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3), 806–817. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Hidayat, M., & Nugroho, D. (2023). Validitas dan reliabilitas data dalam riset kuantitatif digital marketing. *Jurnal Metodologi Riset Teknologi dan Bisnis*, 4(1), 88–99.
- Khasanul Huda, Muhammad, & Izzadin, Ahmad. (2024). *Implementasi Artificial Intelligence Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Layanan Di Marketplace Digital*.
- Khutami, Jumanul Qalby, Adinda, Nadira, Asmara, Putri, Auliana, Lina, & Raharja, Jaja. (2024). *PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE*. 13(2), 510–517.
- Luthfiansyah, Amri, Saputra, Tedi, Haikal, Marcho Maulana, & Sanjaya, Vicky F. (2024). *PERTUMBUHAN PENJUALAN E-COMMERCE*. 1, 184–191.
- Mira Lestari, Kurnia M, Zakir, Supratman, Aulia Gusli, Ramadhoni, Gurun Aua, Jl, Putiah, Kubang, Banuhampu, Kec, & Bukittinggi, Kota. (2024). Penerapan AI dalam Pembelajaran untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SMAN 3 Bukittinggi. *Jurnal Yudistira : Publikasi Riset Ilmu Pendidikan Dan Bahasa*, 2(1), 277–289. Retrieved from <https://journal.aripi.or.id/index.php/Yudistira/article/view/434>
- Prameswari, A. A., & Santosa, B. S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–15. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16687/08.naskah publikasi .pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- Pristiwanto. (2024). *DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION IN THE AI ERA : A LITERATURE REVIEW OF TRENDS , STRATEGIES , AND THEIR IMPACT ON MODERN CONSUMERS TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING DI ERA AI : TINJAUAN LITERATUR TENTANG TREN , STRATEGI , DAN DAMPAKNYA PADA KONSUMEN MODERN* P. 7, 8507–8528.
- Rahma, Savira, Amalia, Dina, Erika, Meifa, Kusuma, Nantri, & Ilayana, Fii. (2024). *Pengaruh Penggunaan AI , Literasi Digital , dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee*. 3(2), 147–159.
- Rezeky Nur Amalia, Agus Salim, & Agus Hadi Utama. (2024). Implementasi Artificial Intelligence (AI) di Obit Future Academy. *Al-Hayat: Natural Sciences, Health & Environment Journal*, 2(1), 57–73. <https://doi.org/10.47467/alhayat.v2i1.1863>
- Setiawan, A., & Pratama, R. (2023). Analisis tren implementasi artificial intelligence dalam e-commerce Indonesia periode 2023–2024. *Jurnal Transformasi Digital*, 5(2), 112–127.
- Siratan, Elkuny Dovor, Yulita, Henilia, & Widaningsih, Titi. (2024). *Penggunaan Kecerdasan Buatan Dalam Mengurangi Perilaku Penghindaran Iklan*. 4, 12248–12261.
- Umar, Resky, & Nurhajjah, Sitta. (2024). *Analisis pemasaran pada umkm x pasca covid-19*. 02(02), 39–45.
- Zebua, Della Yunika, Zebua, Alfian Pintalius, Informasi, Teknologi, Nias, Universitas, Sipil, Teknik, & Teknik, Fakultas. (2025). *Tantangan etika dalam profesi teknologi informasi*. 02, 35–44.
- Zulkarnain, Zulkarnain, Jesselyn, Jesselyn, Hansvirgo, Hansvirgo, Gunawan, Fendy, & Dion, Sandy Alferro. (2024). *Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Peningkatan IT Governance : Kajian Literatur*. 2(3).